

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

На правах рукописи

АНАНКИНА Екатерина Васильевна

Авторский инфографический проект: Путеводитель по Санкт-Петербургу

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
по направлению «Журналистика»
(профессионально-практическая работа)

Научный руководитель –
доцент, канд. филол. наук
А. В. Якунин
Кафедра медиадизайна и
информационных технологий
Очная форма обучения

Вх. № _____ от _____
Секретарь _____

Санкт-Петербург
2016

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА I. ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ И ДАННЫЕ, ВАЖНЫЕ ДЛЯ РЕАЛИЗАЦИИ СОБСТВЕННОГО ПРОЕКТА	5
1.1 История и теория картографии. Создание карт.	5
1.2 Мультимедиализация. Мультимедийные жанры	10
1.3 Инфографика: многообразие подходов и типологии представления.....	13
1.4 Цвет и типографика в дизайне.....	18
ГЛАВА II. ЭТАПЫ ПОДГОТОВКИ И РЕАЛИЗАЦИЯ СОБСТВЕННОГО ПРОЕКТА.....	25
2.1 Обзор аналогичных проектов. Интерактивные карты Петербурга и «Sochi-2014»; печатные путеводители	25
2.2 Описание целевой аудитории	29
2.3 Процесс создания путеводителя и его составляющие	30
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	39
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	41
ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Иллюстрации мультимедийных материалов.....	44
ПРИЛОЖЕНИЕ 2. Составляющие авторского проекта.....	46

ВВЕДЕНИЕ

В современном мире люди желают получить интересующую их информацию в самые короткие сроки, не прибегая к сложным поисковым системам. Печатные путеводители выходят из употребления в связи с тем, что данные, отображенные в них, слишком емкие и тяжело считываются. Для того, чтобы созданный продукт был популярным, он должен отличаться от существующих формами визуализации информации, отвечать требованиям пользователей, предоставлять самые важные данные в сжатых рамках. Именно этим и обусловлена актуальность нашей работы. Мы исследуем комплекс мероприятий по созданию интерактивных карт и приложений к ним, отвечающих требованиям современности.

Новизна настоящей работы состоит в том, что на данный момент не было создано узконаправленного путеводителя по арт-пространствам с ориентацией на студентов Санкт-Петербургского государственного университета.

Цель работы – создать интерактивную функционирующую карту по творческим пространствам Васильевского острова. Среди основных задач исследования можно выделить следующие:

1. Проанализировать существующие интерактивные и печатные путеводители, делая основной акцент на путеводителях по Петербургу.
2. Исследовать эффективность подачи информации в указанных путеводителях.
3. Изучить интересные молодежные пространства Васильевского острова
4. Определить и охарактеризовать аудиторию для нашего продукта

5. Разработать привлекающий внимание логотип
6. Создать иллюстрации зданий (музеи, арт-пространства, здания факультетов) с целью их мгновенной идентификации.

Объектом исследования является визуальный облик интерактивных и печатных путеводителей. Предмет исследования – нестандартные элементы визуализации и их влияние на удобство использования.

Во время написания работы использовались такие методы исследования, как сравнение, анализ научно-методической литературы и количественно-качественный анализ эффективности разных форм путеводителей; применялся метод фокус-групп.

Теоретико-методологическую базу составили материалы, освещающие разные аспекты данной проблемы, авторства следующих исследователей: В. П. Раклов, Р. Арнхейм, В. В. Лаптев, Я. В. Уайт, Д. Роэм.

В качестве эмпирической базы исследования использовались печатные путеводители Lonely Planet и «Вокруг света», а также интерактивные путеводители, расположенные на сайтах <http://cityguidespb.ru> и <http://sochi2014interactivemap.com>.

Структура работы обусловлена обозначенными предметом, целью и задачами исследования. Работа состоит из введения, двух глав, заключения и приложений. В первой главе рассматриваются основные понятия, имеющие отношение к разрабатываемому проекту. Приводится несколько определений инфографики и исследуются разные подходы к ее изучению и типологизации; также поднимается вопрос мультимедиализации и рассматривается классификация мультимедийных жанров. Во второй главе проводится обзор аналогов интерактивных карт, на основе полученной теоретической базы проводится их сравнительный анализ и описываются этапы работы над собственным инфографическим проектом «Путеводитель по Санкт-Петербургу».

ГЛАВА I. ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ И ДАННЫЕ, ВАЖНЫЕ ДЛЯ РЕАЛИЗАЦИИ СОБСТВЕННОГО ПРОЕКТА

1.1 История и теория картографии. Создание карт.

В различных областях человеческой деятельности те или иные виды карт являются необходимыми, а часто и незаменимыми помощниками. Они важны для изыскания новых путей электропередач, изучения месторождений полезных ископаемых, строительстве городов на незаселённых, но перспективных территориях, проведения работ по земельному кадастру. Кроме того, карты – это надёжный путеводитель: не зря в военном деле они выступают в качестве одного из основных источников информации. Для того чтобы наиболее полно понимать механизм создания, работы и использования карт, а также изучить их элементы, необходимо обратиться к определению. «Карта – есть уменьшенное, построенное в картографической проекции, обобщённое изображение поверхности земли, поверхности другого небесного тела или внеземного пространства, показывающее расположенные на них объекты в определённой системе условных знаков»¹. Из вышесказанного мы можем выявить те особенности, которые отличают карту от других изображений земной поверхности:

- Математические особенности построения, которые проявляются в установлении строгой функциональной зависимости между реально существующей местностью и расположением одноименных точек на карте;
- Использование системы условных знаков помогает пользователю разобраться с визуальной составляющей, которая не всегда

¹ Раклов В. П. Картография и гис. М., 2008. С. 12.

представляет собой истинную картину земной поверхности. Удобство картографических символов выражается в том, что они позволяют сильно уменьшать изображение, показывать внутреннюю составляющую объектов, а не только их внешний вид, исключать малозначимые стороны и выделять общие черты; В настоящее время существует 11 способов тематического содержания. Мы остановимся только на 3 из них, т. к. считаем их наиболее распространёнными и применяемыми, а следовательно, важными для изучения. *Способ значков* применяется для изображения объектов, не выражающихся в масштабе карты. «Картографическими условными знаками называют графические символы, применяемые на картах для обозначения различных объектов и их характеристик»². Различают три вида: геометрические, буквенные и наглядные. Последние показывают не только местоположение объекта, но и его качественные и количественные составляющие с помощью форм, внутреннего рисунка, цвета и размера. Следует учитывать, что размеры значков не соответствуют реальной площади объектов, но позволяют определить местоположение и свойства. *Способ ареалов* применяется в тех случаях, когда необходимо указать зону распространения тех или иных однородных объектов или явлений. Для обозначения используются различные приёмы: ограничение линией (сплошной или пунктирной), окраску, штриховку или иные графические приёмы. *Точечный способ* используется для отображения на карте явлений рассеянного распространения. Этот простой приём позволяет

² Салищев К. А. Картоведение. М.: Издательство Московского университета. С. 52.

показать не только места воздействия, но и другие качественные и количественные особенности, используя разный размер и цвета точек.

- обобщение отображаемых объектов и явлений - картографическая генерализация. После использования этого процесса на карте остаются лишь значимые факты об отображаемых явлениях, а также появляется возможность отличить главное от второстепенного, найти общие закономерности.

При изучении и разработке карт важно уметь членить её на составляющие элементы, понимать смысл этих элементов, определять их место. В. П. Раклов выделяет 4 основных составляющих любой карты.

Во-первых, картографическое изображение и связанную с ним легенду, которое содержит основные сведения о показанных объектах, их свойствах и связях. Эти сведения составляют содержание карты, которое подразделяется на географические и тематические элементы.

Во-вторых, математическую основу, элементами которой являются картографическая проекция (выделяются цилиндрические, конические, азимутальные и др. проекции), масштаб (указывает на степень уменьшения поверхности Земли, при отображении на плоскости) и компоновка (рациональное размещение вспомогательного и дополнительного оснащения).

В-третьих, вспомогательное оснащение, которое облегчает работу с картой и включает необходимые графики и пояснения, название карты и сведения об исполнителях.

В-четвёртых, дополнительное оснащение, к которому относятся профили, диаграммы, детализирующие карты, цифровые данные, обогащающие картографическое изображение.

Всеми вопросами, связанными с картами, занимается картография, которая определяется как «наука об отображении и исследовании явлений природы и общества – их размещения, свойств, взаимосвязей и изменений во времени – посредством картографических изображений как пространственных образно-знаковых моделей»³. По своей структуре она тесно связана с целым рядом дисциплин: геодезией и топографией, географией и математикой, информатикой и компьютерной графикой. Важнейшим для нас является взаимодействие картографии с компьютерной техникой, которое позволило «вести разработку новых типов карт, рассчитывать сложнейшие проекции, в значительной степени автоматизировать трудоемкий процесс их создания»⁴.

В качестве одного из направлений использования карт выделяют применение их в качестве путевода. В реализации карт-путеводителей огромное значение приобретают дизайнеры, готовые как можно более полно и интересно донести до избалованной публики интересующую ее информацию. Потребители туристических карт обращают огромное внимание на их визуальную составляющую. Создать красивую, достоверную и при этом необычную картинку – самое важное в обозначенном направлении.

Для того чтобы иметь возможность создать собственную карту по установленным правилам, нам необходимо рассмотреть основные этапы создания карт.

1. Редакционно-подготовительные работы. Картографу необходимо представлять, что именно он должен получить в результате. Для этого ему необходимо знать назначение карты и задачи, которые

³ Жмойдяк Р. А., Атоян Л. В. Картография. Курс лекций. С. 1.

⁴ Раклов В. П., указ. соч. С. 11.

эта карта должна выполнять прежде всего. На этом этапе составляется план, с обязательными разделами:

- основные сведения о карте: название, масштаб, требования, особенности территории;
- анализ и оценка источников: список всех материалов, сайтов и официальных документов, используемых в процессе создания карты;
- математическая основа карты: размеры карты, описание размещения территории, врезок, легенды, крайние широты и долготы территории;
- указания по составлению элементов содержания: перечень элементов содержания и степень их детальности;
- технология выполнения работ: сведения о применяемых технических средствах.

2. Составление карты и её оформление. Этот этап заключается в том, что недостаточно субъективно отобразить реальную информацию на плоскости. Долгое время техника составления состояла в перерисовке всех исходных элементов по клеткам, этот способ называется графическим. В настоящее время он уходит в прошлое, а наиболее популярным становится фотомеханический способ составления карт.

3. Подготовка карты к изданию.

4. Издание карты.

Таким образом, мы выяснили основные элементы географических карт, их отличие от других изображений земной поверхности и этапы создания. Для реализации собственного проекта «Путеводитель по Петербургу» нам необходимо не только знать теоретическую базу, но и самостоятельно

создать и обработать редакционный план, который и будет являться отправной точкой нашей работы.

1.2 Мультимедиализация. Мультимедийные жанры

В информационной среде на сегодняшний день все чаще используется термин мультимедиа. Смотреть на статичную картинку, не дополненную другой информацией, гиперссылками, видео или аудио сопровождением, потенциальному потребителю медийной продукции становится неинтересным. Важно, чтобы комплекс этих средств представлял собой законченный продукт, в котором элементы дополняют друг друга, а не мешают выполнять свои функции.

Термин «мультимедиа» происходит от латинских слов *multium* (много) и *media* (средоточие, способ), следовательно, дословно его можно перевести как «множество способов». Однако такое простое определение становится камнем преткновения для многих исследователей. Приведём несколько определений обозначенного феномена, найденных в трудах современных специалистов.

О. В. Шлыкова считает, что «под мультимедиа понимается и мультимедийная программная оболочка и продукт, сделанный на основе мультимедийной технологии, и компьютерное оснащение... Вместе с тем мультимедиа – это особый вид компьютерной технологии, который объединяет в себе как традиционную статическую визуальную информацию (текст, графику), так и динамическую – речь, музыку, видеофрагменты, анимацию и т.п.»⁵.

⁵ Шлыкова О. В. Культура мультимедиа: Уч. пособие для студентов. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004. С. 10.

Л. Л. Босова говорит о том, что «термин «мультимедиа» дословно означает «многие среды» (multi — много, media — среда) и трактуется как объединение текста, звука, графики и видео в одном информационном объекте»⁶. А сама технология мультимедиа обеспечивает «одновременную работу со звуком, видеороликами, анимациями, статическими изображениями и текстами в интерактивном (диалоговом) режиме»⁷.

В «Энциклопедии Кирилла и Мефодия» мультимедиа определяется как «компьютерная технология, обеспечивающая возможность создания, хранения и воспроизведения разнородной информации, включая текст, звук и графику (в том числе движущееся изображение и анимацию). Характеристикой мультимедийных систем является качество воспроизведения всех составляющих данных, а также возможность их взаимосвязанного или взаимодополняющего использования»⁸.

Таким образом, можно заметить, что каждый исследователь подразумевает под понятием мультимедиа разное. По мнению Дж. Бургера, это происходит потому, что «назначение мультимедиа меняется в зависимости от того, где и для кого предполагается использовать это средство, в каких целях»⁹.

Отличительные особенности мультимедийных ресурсов:

- информация хранится и обрабатывается в цифровой форме;
- могут содержать различные виды данных (текст, видео, аудио, графические изображения и др.);
- наличие гипертекста.

⁶ Босова Л. Л., Босова А.Ю. Информатика и ИКТ: Учебник для 8 кл. М.: БИНОМ, 2012. С. 200.

⁷ Там же. С. 200.

⁸ URL: <http://megabook.ru/article>

⁹ Шлыкова О. В. Указ. соч. С. 9.

Считается, что мультимедиа получили своё широкое распространение с развитием сети Интернет и теперь с каждым годом процесс её медиатизации только ускоряется. О. В. Шлыкова выделяет несколько областей применения мультимедиа, однако свое внимание мы остановим лишь на некоторых из них.

Во-первых, системы мультимедиа находят своё широкое применение в бизнес-среде. Классическим применением мультимедиа является область витринной рекламы: клиенты могут получить всю интересующую их информацию, полистать каталоги, сравнивая аналоги, и даже мгновенно заказать понравившийся товар.

Во-вторых, что кажется наиболее естественным, огромной популярностью пользуется мультимедиа и в сфере туризма. Виртуальные туры получают своё широкое распространение и пользуются заслуженным вниманием пользователей, т. к. являются самым малозатратным способом побывать в отдаленных уголках мира, не потеряв при этом значительной доли впечатлений.

В-третьих, мы можем говорить о возможности применения мультимедиа в обучении. Каждому студенту знакома ситуация, при которой он не успел законспектировать сложное слово или просто не понял тему. При мультимедийном обучении такая проблема исчезает: обучающиеся не только слышат и видят материал лекции, но и активно участвуют в его подаче, возвращаясь к сложным или интересным материалам.

И наконец, последней выделяемой нами сферой является индустрия развлечений. Именно средства мультимедиа позволяют компьютеру радовать пользователей красочными играми, возможностью установить контакт с друзьями в любой точке мира или создать собственный видеопроект с использованием звуковых и визуальных эффектов.

1.3 Инфографика: многообразие подходов и типологии представления

За время своего существования медиадизайн претерпевал значительные изменения: некоторое время назад удивительным и привлекающим внимание читателя было использование фотографии на полосе газеты, теперь исследования говорят о том, что для привлечения внимания необходимо использовать визуализацию информации. Такой способ передачи информации ускоряет процесс получения и обработки данных, увеличивает аудиторию. Это может быть связано с тем, что основную часть информации во все времена человек получает посредством зрения. Однако только правильно визуализированные данные могут стать объектом журналистики и помощником в усваивании обширной информации.

Одним из ярких примеров визуализации данных и явлением, на котором мы хотим заострить свое внимание, называют инфографику, которая получила широкое распространение только в конце XX века. У этого понятия существуют различные определения, остановимся на некоторых из них.

В. В. Лаптев определяет инфографику, как «область коммуникативного дизайна, в основе которой лежит графическое представление информации, связей, числовых данных и знаний»¹⁰, и считает, что она «используется для быстрой и чёткой передачи вербальной информации с формированием связанных с ней визуальных образов»¹¹.

Дизайнер А. Кочеванов в своей статье определяет инфографику как «графический способ подачи информации, данных и знаний, целью которого является быстро и чётко преподнести сложную информацию»¹². И говорит о

¹⁰ Лаптев В. В. Изобразительная статистика. Введение в инфографику. СПб., 2012. С. 10.

¹¹ Там же. С. 10.

¹² Кочеванов А. Смотрите в оба или немного об инфографике. URL: <https://habrayabr.ru/post/273291/>

том, что в качестве основных задач она «показывает скрытое, объясняет запутанное и адаптирует непонятное»¹³.

А. Новичков, считает, что инфографика – это «сплав журналистики и графического дизайна, в котором журналисты отвечают за информацию, а дизайнеры – за графику»¹⁴.

Таким образом, мы можем заметить, что не все специалисты придерживаются единого мнения: одни выделяют инфографику в самостоятельную дисциплину, для функционирования которой необходимы вспомогательные элементы, другие рассматривают ее как дополнительную информацию к журналистскому тексту, изображению или видеоряду. Мы придерживаемся мнения Л. М. Нырковой, что «инфографику можно рассматривать в равной степени как самостоятельный материал, так и иллюстративный, т. е. дополняющий основную информацию»¹⁵. Именно такой подход к определению этого понятия является актуальным в данной работе.

В. В. Лаптев позволил своим читателям ознакомиться с 9 основными правилами создания графической иллюстрации, сформулированными американским исследователем Э. Тафтом. Итак, графическое представление данных должно:

1. отображать данные;
2. заставлять зрителя задумываться о сути графика, а не о его дизайне, способе размещения информации, технологии производства или о чем-нибудь ещё;
3. избегать искажения данных;

¹³ Кочеванов А. Смотрите в оба или немного об инфографике. URL: <https://habrayabr.ru/post/273291/>

¹⁴ Новичков А. Думать о читателе// Инфографика и информационный дизайн: Сб. матер. конф. 14-15 мая 2011 г. /Под ред. Ф. А. Шумилова. СПб., 2011. С. 11.

¹⁵ Ныркова Л. М. Как делается газета: Практическое пособие. М., 1998. С. 34.

4. вмещать множество чисел в небольшое пространство;
5. логически упорядочивать большие объёмы информации;
6. упрощать для зрителя сравнение различных фрагментов данных;
7. представлять данные на нескольких уровнях детализации, от общего обзора до тонкостей и мелочей;
8. служить достаточно ясной цели: описывать, исследовать, сводить в таблицу или украшать;
9. быть единым целым со статистическим и словесным описанием данных.¹⁶

Эти правила в своей совокупности составляют идеальную модель инфографики, реализовать которую на практике достаточно трудно. Кроме того, мы не можем согласиться с мнением о том, что зритель не должен обращать внимание на дизайн графика и способ размещения информации, т. к. считаем, что визуализация данных является не только хорошим способом донесения важной информации, но и может образовывать потребителя в сфере культуры. Однако каждому дизайнеру необходимо ознакомиться с предоставленными правилами и следовать им в большей или меньшей степени, стремясь сделать инфографику как можно более качественной.

В рамках нашего исследования, были изучены несколько типологий представления инфографики различных авторов и уклонов. Среди всего объема информации мы выделили наиболее полную и отвечающую задачам работы типологию.

Дизайнер Д. Роэм предлагает объединить большинство разновидностей инфографики в знакомые каждому категории: а именно, систему «6W».

¹⁶ Цит. по: Лаптев В. В. Изобразительная статистика. Введение в инфографику. СПб., 2012. С. 160-162.

1. Проблемы категории «Кто» / «Что» связаны с вещами и людьми. Способ визуализации в этой категории Роэм называет портретом – качественное представление свойств объекта, делающее его более узнаваемым и индивидуальным. Они предоставляют только отличительные характеристики объектов, но не отражают количество объектов, их расположение и связи между ними. Автор считает, что «даже простые рисунки способны заставить активнее работать воображение»¹⁷, поэтому не следует увлекаться детализацией портретов.
2. Проблемы категории «Сколько» связаны с количественной оценкой и подсчетами. Они отличаются от портрета тем, что для их визуализации «необходимы цифры, показания и статистические данные»¹⁸. В качестве инфографики здесь выступают различные виды диаграмм (автор выделяет диаграммы в виде столбцов, линий, секторов или кругов) и несложные иллюстрации, задача которых донести математически верную информацию.
3. Проблемы категории «Когда» связаны с вопросами составления планов и графиков и рассматривают объекты во времени. Для демонстрации информации используется временная шкала, которая может быть представлена в виде жизненного цикла, карты технологического процесса, графика, «плавательных дорожек» и т.п.
4. Проблемы категории «Где» связаны со спецификой объединения вещей и рассматривают объекты в пространстве. Естественным

¹⁷ Роэм Д. Визуальное мышление: Как «продавать» свои идеи при помощи визуальных образов. М., 2010. С. 191.

¹⁸ Там же. С. 205

способом визуализации здесь становятся карты, на которых «помимо географических данных отражаются пространственные взаимосвязи как между физическими объектами, так и различными объектами»¹⁹. Предоставленная таким образом информация позволяет разобраться с местонахождением и структурой исследуемых явлений.

5. Проблемы категории «Как» связаны с тем, как вещи влияют друг на друга. «Взаимодействие объектов друг с другом во времени, изменение их количества и качества, расположения, влияние этих процессов друг на друга и на другие объекты объясняют появление причинно-следственной связи»²⁰.
6. Проблемы категории «Почему» связаны с нашей способностью видеть картину в целом.

Подводя итоги вышесказанного, отметим, что в качестве общего можно использовать следующее определение инфографики – это визуальное представление статистических, числовых и даже буквенных данных с помощью изобразительных средств, диаграмм и графиков. Целью любой инфографики является преобразование сложной информации в легко читаемую картинку, понятную любой аудитории. С помощью инфографики можно интересно интерпретировать скучные данные, воздействовать на умы и чувства людей, побуждать их к действию или просто помогать приятно провести время. Также она используется для моделирования реальных ситуаций, при создании карт или схематических рисунков местности.

¹⁹ Там же. С. 221

²⁰ Там же. С. 279

Однако создать действительно хорошую инфографику бывает непросто. Мы выделяем два принципа, которыми должен руководствоваться инфографер при создании продукта:

- Предпочтения аудитории, ее образование и готовность потратить время на изучение инфографики;
- Соответствие целям и задачам, которые необходимы для исполнения.

И если для первого случая возможны исключения: дизайнер своими действиями и отображением информации в графиках может изменить саму культуру своего потребителя, его привычки и предпочтения, то второй принцип выполняется при любых условиях.

1.4 Цвет и типографика в дизайне

Буквально с зарождения письменности людей начал интересовать вопрос: кто будет читать их документы. На сегодняшний день кажется естественным, что буквы в официальных документах должны отличаться от букв в личном письме, а те, в свою очередь, от букв дневниковых записей. «Чем больше и разнообразнее аудитория, тем меньше должно оставаться неоднозначности и тем более стандартной должна быть форма букв»²¹. Здесь мы не будем останавливаться на анализе и изучении исторического становления шрифтов, а рассмотрим только интересующее нас понятие – *типографику*.

²¹ Шпикерман Е. О шрифте. М.: «ПараТайп», 2005. С. 27

Типографика может быть определена, как «искусство подобающего расположения наборного материала сообразно конкретному назначению»²² и заданной цели, выражающейся в специальной подготовке текста, его размещении в пространстве и таком стиле печати, который способствует максимально полному пониманию текста читателем. По сути дела, типографика – это творческое преобразование печатного текста в элемент графического оформления. Шрифт – это база для создания любой типографической композиции, параметры шрифта ограничивают возможности типографа. Еще несколько веков назад недостаточно хорошо развитые технические средства не позволяли в полной мере воплотить человеческие мысли, мысли дизайнера-шрифтовика. Сложности в использовании и «приручении» техники за столетия сформировали определенную эстетику, структуру и систему правил. С наступлением очередной типографической революции технические ограничения исчезли, а система правил сохранилась. Редко теперь встретишь качественное отступление от устоявшихся правил. Чаще всего это либо ненамеренное нарушение (или нарушение по неграмотности), либо слепое следование классическим нормам.

Для того чтобы правильно нарушать шрифтовые традиции и использовать это во благо своего дизайна, следует:

- Во-первых, знать и понимать эти правила, научиться следовать им, а уж затем – нарушать.
- Во-вторых, понимать – для чего именно эти правила нарушаются. Причина «чтобы не было скучно» не является веской.

²² Рудер Э. Типографика. Руководство по оформлению. Пер. с нем. и ком. М. Жукова. М.: Книга, 1982. С.277

Нарушение правил должно быть оправданным и осознанным: неосознанное нарушение – невежество, неоправданное – хулиганство.

Типографика объединяет в себе сразу две области: творческую макротипографику и аксиомную микротипографику. Часто микротипографика игнорируется типографами в силу отсутствия в ней пространства для творчества.²³ Говоря простым языком, макротипографика – это создание общего вида печатной продукции, который мог бы выполнять определенные цели, в то время как микротипографика – наиболее узкая область, придающее огромное значение деталям. Таким образом, мы можем говорить о макротипографических и микротипографических качествах шрифта. К микротипографическим качествам можно отнести буквенные элементы, к макротипографическим качествам – общую композицию текстовой составляющей издания.

Кажется естественным, что микротипографические качества шрифта оказывают огромное влияние на макротипографику издания в целом, однако понять, как и почему это происходит – не так просто.

Существуют несколько качеств, присущих различным шрифтам и выполняющих собственную роль для создания почвы для макротипографического восприятия текста:

1. Удобочитаемость – характеристика длинных текстов, предназначенных для быстрого чтения, и соответствующих шрифтов для их набора. В данном случае текст не может быть слишком мелким и должен заметно отличаться от фона и выделяться среди общей композиции издания. Знаки должны быть максимально привычны человеческому глазу, они не могут

²³ Лаптев В.В. Макротипографика / Микротипографика. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2011. С. 15.

слипаться, а их количество на строку должно быть таким, чтобы читателю не приходилось слишком часто «перепрыгивать» со строчки на строчку.

2. Различимость – такое свойство текста и шрифта, которое применяется обычно в нестандартных условиях: с большого расстояния, при плохом освещении, за короткий срок. В данном случае форма букв должна быть максимально четкой и ясной, а сама надпись – крупной.
3. Заметность – важна в тех текстах, которые должны привлекать к себе внимание. То есть, если бы в нормальных условиях читатель ни при каких обстоятельствах не обратил внимания на написанное, то типограф должен придать этому тексту такой вид, чтобы его читали вне зависимости от желания. Этого можно добиться с помощью крупного кегля, цвета, выделительного начертания или акцидентного шрифта.
4. Сплошное и выборочное чтение. Всем известно, что когда мы читаем текст спокойно, от начала до конца – такое чтение называется сплошным и текст для него должен быть максимально удобочитаемым, а для поиска нужного места достаточно только номера страницы. Выборочное чтение – чтение отрывками, которое имеет своей целью только получение информации по конкретному вопросу. Для удобства поиска в таком тексте должны быть рубрикация и навигационный аппарат.

Следующим элементом дизайна, который мы считаем востребованным в нашей будущей работе и важным для ознакомления в этом параграфе, является *цвет*.

Неоспорим факт, что цвет несёт большую выразительность и непосредственно воздействует на зрителя. Многие теоретики и практики пытались объяснить специфические настроения, присущие некоторым

цветам, на основе ассоциаций. Однако, по мнению Арнхейма, «ассоциативная теория в изучении цвета даёт столь же мало, сколь и в других областях знания»²⁴. Прежде чем перейти к использованию цвета, дизайнеру необходимо изучить его природу, цветовые контрасты и гармонию, цветовую культуру, а также то, какое влияние цвет оказывает на человека. Всеми этими вопросами занимается наука колористика. Дизайнеру недостаточно сделать заголовок синим, основной цвет зелёным, а подложки малиновыми, объясняя это всем известной присказкой: «Я дизайнер, я так вижу». Я. Уайт считает, что «цвет может украшать изображение и радовать глаз», но «он ещё должен говорить что-то уму»²⁵. В процессе считывания информации для читателя практические возможности цвета становятся важнее, чем его «красивость». Для того чтобы использовать цвет функционально, необходимо:

- определить суть своего сообщения;
- решить, что для читателей наиболее ценно;
- выразить суть одновременно словами, изображениями и пространством.²⁶

Наука пошла достаточно далеко, и теперь принято считать, что у каждого знака зодиака есть свой цвет. Однако применение такой системы может быть актуально только при создании специализированных сайтов и печатной продукции. Большинство медийных материалов предназначено для широкой аудитории, не ограниченной по демографическим и тем более астрологическим признакам. «Разнообразная палитра цветов способна оказывать как положительное, так и негативное воздействие»²⁷ на пользователя, что обуславливает применение того или иного цвета в

²⁴ Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие. М.: «Прогресс». С. 316.

²⁵ Уайт Я. В. Редактируем дизайном. М.: «Университетская книга». С. 201.

²⁶ Там же. С. 201.

²⁷ Шлыкова О. В. Указ. соч. С. 132.

зависимости от преследуемых дизайнером целей. При этом важно не только воздействовать на психологию и физиологию человека, но и помнить, что цвет несёт смысловую нагрузку, и его использование тесно связано с содержанием. Несмотря на то, что большинство исследователей считает, что использование цветовой палитры связано с содержанием и направлением деятельности проекта, никто не отрицает физиологическое воздействие цвета. Мы изучили несколько таблиц, представленных разными авторами, и составили собственный список необходимых нам в данной работе цветов с особенностями их воздействия:

- Оранжевый – тонизирующий;
- Зеленый – физиологически оптимальный;
- Синий – успокаивающее действие переходит в угнетающее;
- Фиолетовый – производит угнетающее действие на нервную систему.²⁸

Подводя итог, достаточно сказать, что в дизайне не существует таких явлений, которые были бы не важны для реализации конкурентоспособного продукта. Важно не только чувствовать изображение, но и уметь объяснить, почему в том или ином случае применялись определенные шрифты и цветовые гаммы.

Таким образом, мы изучили основные явления, которые понадобятся нам в процессе подготовки и создания собственного проекта. Мы выяснили, по каким принципам строятся карты и какие положения отображаются в редакторском плане, исследовали классификацию мультимедиа и особенности инфографики, разобрались с правилами использования типографики и цвета в дизайне. В следующей главе мы перейдем

²⁸ Голубева О. Л. Основы композиции. М.: «Искусство», 2004. С. 19.

непосредственно к описанию нашей творческой работы, расскажем об этапах ее создания и применяемых методах отображения информации.

ГЛАВА II. ЭТАПЫ ПОДГОТОВКИ И РЕАЛИЗАЦИЯ СОБСТВЕННОГО ПРОЕКТА

2.1 Обзор аналогичных проектов. Интерактивные карты Петербурга и «Sochi-2014»; печатные путеводители

Прежде чем перейти к созданию собственного проекта, мы посчитали необходимым изучить аналогичные работы, широко распространенные в сети Интернет, книжных магазинах и киосках. В качестве эмпирической базы мы использовали только три источника, которые, на наш взгляд, наиболее полно отражают ситуацию в картографии, создании путеводителей и использовании различных средств визуализации информации. Стоит обратить особое внимание на то, что формат анализируемых материалов может существенно отличаться как друг от друга, так и от нашего конечного продукта. Это связано с назначением карт, информацией, которую они отражают, сферой их применения и аудиторией.

Наш анализ проходит на нескольких уровнях, которые можно назвать макроуровнем и микроуровнем. В первом случае мы исследуем общее представление о картинке, влиянии ее на читателя и удобство использования, а также полноту представленной информации; особенности дизайна и композиции, цветовое и шрифтовое решение, использование фотографий, иллюстраций и инфографики будут рассмотрены уже на микроуровне. Мы считаем естественным, что наиболее широко информация представлена в печатных путеводителях, состоящих подчас из нескольких сотен страниц. Интерактивные карты предоставляют по возможности сжатую и самую важную и необходимую информацию, чтобы не грузить пользователей лишними данными и сделать процесс изучения ненавязчивым и простым. Опираясь на это мнение, отметим, что критерии оценки полноты

информации для путеводителей, размещенных в сети Интернет, будут отличаться от тех, которые мы используем для печатных аналогов. Кроме того, визуальная составляющая, особенности цветового решения и композиции, а также типографические характеристики будут различны. Следовательно, при проведении анализа необходимо разделить список источников на 2 большие группы:

1. Интерактивные карты;
2. Печатные путеводители (книги, буклеты, брошюры).

В качестве аналогов интерактивных карт мы исследовали два путеводителя, которые расположены на сайтах <http://cityguidespb.ru> (путеводитель по Петербургу) и <http://sochi2014interactivemap.com> (путеводитель по Сочи).

Сравнительный анализ было решено начать с карты, которая имеет непосредственное отношение к затрагиваемой нами проблеме, именно здесь нам удалось выявить неизученные территории и аспекты исследования. Сайт <http://cityguidespb.ru> предоставляет не только интерактивную карту города, с нанесенными на нее объектами, которые разделены по нескольким характеристикам, это полноценный Интернет-ресурс, сообщающий пользователям предстоящих событиях, распространяющий рекламу и предлагающий записаться на обзорные экскурсии по городу. Как сообщают владельцы, названный ресурс – это «подробная интерактивная карта Санкт-Петербурга и его пригородов с фотографиями, описанием достопримечательностей и другой полезной информацией»²⁹.

Мы не будем рассматривать весь сайт и делать акцент на web-дизайне. Остановим свое внимание только на интерактивной карте и размещенных рядом с ней рекламных объявлениях, т. к. они оказывают непосредственное

²⁹ URL: <http://cityguidespb.ru>

влияние на восприятие. Постоянно мигающая реклама отвлекает пользователя от изучения онлайн-карты города, это может говорить о том, что создатели сайта не считали карту главным элементом, или не согласовали особенности расположения элементов на сайте. Следующим существенным минусом данного аналога является возможность увеличения карты при прокрутке колеса мыши: если пользователь хочет переместиться по самому сайту, может автоматически измениться масштаб путеводаителя. Информация, представленная на сайте, соответствует запросам аудитории: для каждого объекта во всплывающем окне отражается значительная информация, а при нажатии на кнопку «подробнее» можно найти ответы на все интересующие вопросы. Кроме того, по карте можно не только узнать непосредственные печатные данные, но и составить представление о том, в каком районе лучше всего ходить на экскурсии, где лучше остановиться на ночь или какая часть города располагает наибольшим количеством закусочных (см. Приложение 1, рисунок 1). Что касается точности карты, нами было выявлено несоответствие расположения объекта и его адреса (см. Приложение 1, рисунок 2). Говоря о дизайне путеводаителя, стоит отметить, что для визуализации данных использована широкая палитра цветов, оттенки которых соответствуют друг другу. В качестве иллюстративного материала для каждого из объектов используется фотография. Текст, расположенный во всплывающих окнах, отвечает всем стандартам типографики, за счет начертания можно выделить главные и второстепенные объекты, интерлиньяж достаточен для того, чтобы текст являлся удобочитаемым. Инфографика в карте не представлена.

Теперь рассмотрим вторую интерактивную карту, которая натолкнула нас на мысль о тех особенностях визуализации, которые мы использовали для подготовки собственного проекта. Интерактивный путеводаитель Сочи-2014 (<http://sochi2014interactivemap.com>) является иллюстративным материалом для туристов – посетителей Олимпиады. Визуально карта

представляет собой схематическое изображение города Сочи и расположенных на его территории олимпийских объектов (см. Приложение 1, рисунок 3). В процессе реализации мультимедийной составляющей сайта были использованы текст, анимация и графическая иллюстрация, которые взаимно дополняют друг друга и приводят карту к ее обобщенному виду. Реальные изображения объектов, такие как фотография или видео, не представлены вовсе, что не мешает полному восприятию информации. Основные цвета – белый и голубой – соответствуют задачам и тематике путеводителя: рассказать посетителям об объектах зимней олимпиады. Схематичность изображенного пространства не мешает его идентификации, на карте присутствует система указателей. На наш взгляд, единственной проблемой обозначенного путеводителя является то, что всплывающие окна закреплены на конкретной территории, что в некоторых случаях не позволяет сразу считать доступную информацию (см. Приложение 1, рисунок 4).

Так же подробно останавливаться на анализе печатных путеводителей мы считаем нецелесообразным, т. к. они не играют решающей роли в реализации нашего проекта. Достаточно сказать, что основным источником информации о картографических объектах в печати являются фотографии и текст. Правильное их расположение на листе, точное использование цветов, типографики и информации дает все основания говорить о качестве путеводителя. Как и в интерактивных версиях, печатные путеводители обладают канонами, которые редко нарушаются. При изучении всего массива эмпирической базы, нами был обнаружен лишь один нестандартный путеводитель, созданный жителями Петербурга (Приложение 1).

Таким образом, рассмотрев несколько примеров интерактивных карт, мы пришли к следующим выводам:

1. Привычным изображением объектов на местности является использование гугл- и яндекс-карт, т. к. они детально

иллюстрируют реальную территорию, позволяют осмотреть ее на панораме.

2. Арт-кафе, творческие пространства и музеи современного искусства отображаются редко или не отображаются вовсе.
3. Стилизованные карты являются наиболее сложным, но интересным способом предоставления информации.
4. При создании всплывающих окон важно обращать внимание на интерлиньяж.

Эти выводы стали основополагающими правилами, на которые мы ориентировались при задумке, подготовке и реализации собственного проекта. Мы хотим создать карту, которая отличалась бы от уже имеющихся материалов, но при этом была востребована и достаточно точна.

2.2 Описание целевой аудитории

Прежде чем перейти к созданию собственного информационного продукта, нам необходимо описать его целевую аудиторию, т. к. проект без потенциальных пользователей осуществить невозможно. Задача нашего путеводителя заключается в том, чтобы привить студентам любовь к прекрасному, помочь организовать их досуг и, главное, донести до них ту информацию, которую непросто найти самостоятельно. Данный проект выполнен с акцентом на Санкт-Петербургский государственный университет и его студентов. Мы посчитали целесообразным начать его реализацию с Васильевского острова, который является центром студенческой жизни. Таким образом, мы можем говорить о том, что основную целевую аудиторию нашего проекта составляют студенты СПбГУ, особенно студенты, обучающиеся на первом курсе. Альтернативными потребителями могут выступать преподаватели университетов, жители и гости города.

Основываясь на том, что нашей основной аудиторией являются молодые люди (16-25 лет), мы позволяем себе отходить от некоторых стандартов визуализации информации, использовать белый цвет в качестве основного для текстовой составляющей, а также придерживаться игрового формата путеводителя.

В следующем параграфе мы рассмотрим этапы создания студенческого путеводителя по art-пространствам Петербурга, опишем его элементы, основные и дополнительные продукты, объясним использование цвета и типографики и сделаем выводы относительно его удобства и функционирования.

2.3 Процесс создания путеводителя и его составляющие

Прежде чем создать путеводитель, нами были исследованы малоизученные, не отображенные в аналогах сферы общественной жизни. Для того чтобы создать качественно новый продукт, мы изучили интересы студентов и приняли решение предоставить информацию лишь о четырех видах объектов, речь о которых пойдет ниже. Собирая информацию, мы пользовались официальными сайтами организаций, поисковыми системами и опросом жителей Васильевского острова. Таким образом, полученные данные дали основу для работы над проектом, обусловили его новизну и востребованность.

В ходе реализации нашего проекта было принято решение создать 3 продукта, составляющих его и полностью выполняющих все поставленные задачи.

В качестве основного был выбран такой формат, как интерактивная карта, т. к. он является наиболее современным, отвечающим требованиям молодежи и влиянию техники на все сферы человеческой жизни. Мы руководствовались принципом, что данный формат знаком нашей целевой

аудитории, а следовательно, будет пользоваться большей популярностью. Мы частично опирались на рассмотренные выше аналоги, пытаясь создать продукт, отвечающий всем требованиям современного мира. Наш путеводитель расположен на сайте <http://mirball.fant0m.pro> и состоит из следующих элементов:

- стилизованная карта
- всплывающие окна с текстом, фотографиями, графической иллюстрацией;
- логотип;
- легенда;
- стартовое окно;
- графические иллюстрации зданий, позволяющие их идентифицировать.

Процесс создания интерактивной карты проходил по плану, составленному на основе теоретической базы (Приложение 2). В качестве реальной карты для стилизации была выбрана яндекс-карта (Приложение 1) контур и основные координаты которой были обведены и легли в основу нашей работы. На полученной стилизованной карте, для ее понятности и возможности по ней ориентироваться, была включена система указателей и названы основные улицы, по которым можно понять расположение объектов на реальной территории. Незначительные объекты, избавиться от которых не представлялось возможным, изображены в виде обобщенных иллюстраций (жилые дома, деревья, парки) и расположены основываясь на приблизительной частоте их появления (Приложение 1).

Следующим элементом, созданным для доступности путеводителя, выступили графические иллюстрации зданий, являющихся активными объектами на нашей интерактивной карте. Изначально планировалось создать обобщенные иллюстрации для музеев, art-пространств, антикафе и

университетов, однако позже от этой идеи пришлось отказаться. Так были созданы графические иллюстрации, соответствующие реальному виду объектов. Данный подход позволил сделать карту более красочной, разнообразной, узнаваемой и интересной.

Работа над иллюстрациями зданий шла в несколько этапов:

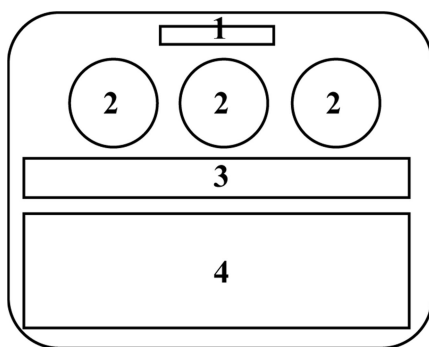
- Сбор фотоматериала, иллюстрирующего фасад реализуемого здания;
- Отрисовка соответствующих изображений, при которой сохранялись цвет и фактура зданий, но изменялась их этажность и количество пролетов;
- Подбор масштаба зданий для возможности их правильного, соответствующего реальности расположения на карте Васильевского острова;
- Исправление недостатков.

Несмотря на вышесказанное, вопрос с обобщением зданий по их формальным признакам оставался открытым: графические иллюстрации не предоставляли возможности объединить имеющиеся объекты в 4 обозначенных группы. Благодаря этому было принято решение ввести в путеводитель значковую систему и использовать для каждой категории рассматриваемых явлений свой собственный цвет (см. Приложение 2, рисунок 1). Выбор цвета основывался на колористике и его влиянии на физиологию человека. Таким образом, в качестве определяющего были выбраны следующие цвета:

- здания Университета – фиолетовый;
- art-пространства – оранжевый;
- музеи современного искусства – синий;
- антикафе – зеленый.

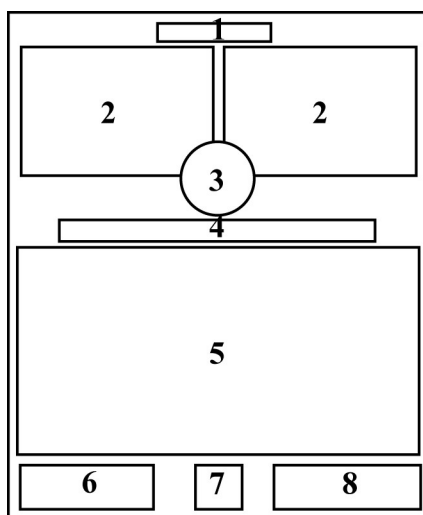
Самой обширной частью визуализации и предоставления информации в нашем проекте стали всплывающие окна, цвет которых также соответствовал обозначенной категории. Для каждой группы объектов был разработан свой собственный стиль, отображенный на следующих схемах:

- Всплывающее окно факультетов СПбГУ (см. Приложение 2, рисунок 2)



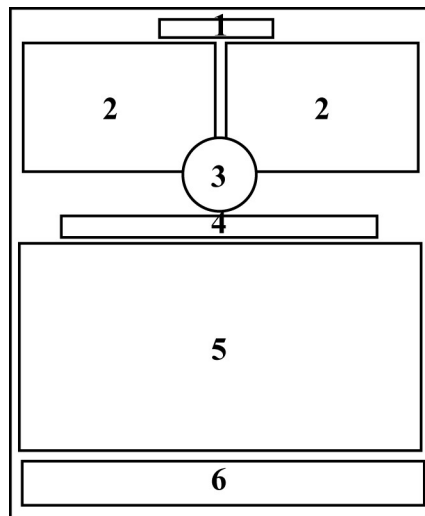
- 1 – адрес
- 2 – логотип
- 3 – название
- 4 – основная информация

- Всплывающее окно музеев (см. Приложение 2, рисунок 3)



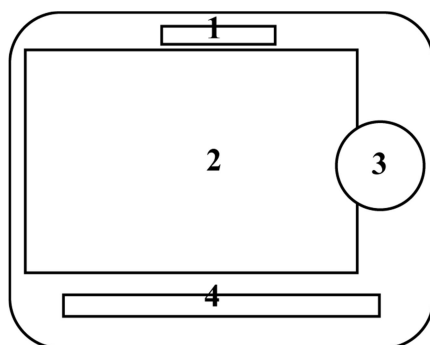
- 1 – адрес
- 2 – фотографии
- 3 – логотип
- 4 – название
- 5 – основная информация
- 6 – события
- 7 – цена
- 8 – режим работы

- Всплывающее окно art-пространств (см. Приложение 2, рисунок 4)



- 1 – адрес
- 2 – фотографии
- 3 – логотип
- 4 – название
- 5 – основная информация
- 6 – события

- Всплывающее окно антикафе



- 1 – адрес
- 2 – фотографии
- 3 – логотип
- 4 – название

Такое расположение и сочетание элементов характеризуется особенностями той или иной категории, обилием важной информации об объектах. Мы хотели создать несколько видов всплывающих окон, которые бы отличались друг от друга, давая пользователям возможность объединить явления в группы, но при этом соответствовали единым правилам построения. Именно поэтому мы используем систему, расположение блоков в которой соответствует последовательности: адрес – логотип – название – основная информация.

Наконец, ни один проект не возможен без собственного логотипа. «Форма логотипа должна быть проста и самобытна, он должен легко

запоминаться, то есть быть узнаваемым»³⁰. Наш логотип (см. Приложение 2, рисунок 5) разработан с учетом специфики продукта. Он отражает направление путеводителя: сам голубь символизирует положение о том, что путешествия осуществляются в пределах небольшой территории, а его оформление – изображение в виде оригами – сообщает о творческой направленности путеводителя. Текстовая составляющая логотипа дублирует информацию, которую можно считать с иллюстративной части, для полного понимания направления проекта. В качестве фирменных цветов при создании логотипа нами были использованы черный и оранжевый цвета. Первый является основным при создании любых логотипов, позволяет донести информацию и легко считывается, второй выступает в качестве элемента, привлекающего внимание, влияет на эмоции человека.

После создания изображения нашего путеводителя, основной задачей стала реализация его интерактивной части. Применяя навыки, полученные в процессе самостоятельного обучения, мы написали программу, позволяющую пользоваться нашей картой в онлайн-режиме. При реализации интерактивной карты были потеряны некоторые особенности дизайнерского оформления, однако используемая схема осталась нетронутой. Нам удалось включить в карту не только интересную визуальную составляющую, но и прорисовать маршруты, которые появляются при щелчке на университеты и указывают направление в сторону ближайших пространств и расстояние до них. Маршрут до конкретного здания был нарисован тем цветом, который является определяющим для группы выбранного объекта. Мы считаем, что это позволяет быстрее ориентироваться по карте и выбирать необходимый путь.

³⁰ Чихольд. Я. Новая типографика. М., 2011. С. 117.

Для того чтобы объяснить пользователям направление и возможности интерактивной карты, нами было разработано и включено в состав проекта стартовое окно (см. Приложение 2, рисунок 6). Его цвет и легкость типографики призвана расположить аудиторию к путеводителю, вызвать желание у них остаться на странице и изучить возможности карты.

Таким образом, нам удалось реализовать описанную идею, создать функционирующий путеводитель, расположенный в сети Интернет и предоставляющий необходимую информацию о творческих пространствах.

Подготовив основную часть проекта, сделав ее интерактивной и апробировав результат, мы задумались о способах распространения нашего сайта и оплаты стоимости его функционирования. Первичным результатом рассматриваемого вопроса стало изменение фирменных цветов нашего проекта на цвета СПбГУ, однако от этого решения пришлось отказаться. Наша конечная цель состоит в том, чтобы информировать студентов всех ВУЗов Петербурга, следовательно, выполнить привязку к конкретному университету оказалось невозможным. Мы пришли к выводу, что нашими потенциальными инвесторами могут стать владельцы антикафе, которые мы продвигаем своим проектом. Таким образом, дополнительными продуктами, выполняющими рекламную и коммерческую функции, выступают:

- Брошюра-раскладушка (см. Приложение 2, рисунок 7), подготовленная для популяризации потенциальных инвесторов и предоставляющая возможность потребителям, оказавшимся без доступа к сети, воспользоваться нашими услугами. Брошюра является двусторонней и включает в себя стилизованную карту Васильевского острова и систему условных обозначений, помогающих ориентироваться на местности, с одной стороны и информацию об антикафе, викторину и данные о проекте, с другой. Этот вид печатной продукции планируется распространять на стойках антикафе.

- Открытки (см. Приложение 2, рисунок 8), служащие альтернативой «Книге жалоб и предложений». Дополнительным элементом, созданным специально для этого вида продукта, является портретная инфографика. Мы предлагаем нашей аудитории не только возможность стать пользователями, но и участниками данного проекта: любой желающий может написать письмо на корпоративную почту и заказать собственное графическое изображение, реализованное на открытке. На оборотной стороне располагается система условных знаков и пространство для записи отзыва. Описанный вид продукции бесплатно распространяется в тех учебных заведениях, которые на ней изображены.

В качестве элементов, объединяющих наши достаточно неоднородные проекты, мы выделяем графические изображения зданий, логотип, цвет и типографику. Основным шрифтом нашей работы является Таhоmа, используются разные начертания и размеры. Его выбор оказался неслучайным: легкий шрифт без засечек достаточно легко воспринимается как с экрана компьютера, так и на печатном носителе, он одинаково выразителен как в черном, так и в белом цвете. Дополнительный цвет мы использовали только при составлении викторины по антикафе. Это объясняется тем, что в данном случае цель типографики не донести важную информацию, а сделать текст равноправным элементом викторины, таким как фотография или иллюстрация. В данном случае мы считаем важным визуальную составляющую, а не удобочитаемость текста, в связи с этим и основной цвет текста был заменен на оранжевый.

Таким образом, в рамках работы над авторским проектом, мы создавали композиционную модель, работали с цветами, шрифтами, инфографикой и языками программирования html и css. Выбор составляющих путеводителя и приложений к нему был обусловлен предпочтениями целевой аудитории, которая была определена до

непосредственной работы над проектом, особенностями ее восприятия и считывания информации. Мы руководствовались современными тенденциями в области дизайна подобной продукции, опирались на опыт создания интерактивных и печатных путеводителей в течение последних 10 лет. Путем отбора важной информации и способов ее визуализации, нам удалось реализовать задуманный проект, состоящий из 3-х различных продуктов. Работа над art-путеводителем продолжается, мы преследуем цель создать полный справочник культурных молодежных пространств Петербурга.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате проделанной работы нами была создана интерактивная карта-путеводитель по Васильевскому острову для студентов Санкт-Петербургского государственного университета. В ходе исследования мы получили исчерпывающие знания о картографии, научились составлять картографические планы и следовать им при реализации собственного проекта. Мы рассмотрели основные проблемы и вопросы инфографики, изучили особенности предоставления данных по разным категориям на основе системы, разработанной Д. Роэмом, описали способы предоставления информации в виде графических иллюстраций, диаграмм и графиков. Нами выделились основные положения и определения мультимедиа, а также, что имеет непосредственную значимость для нашего проекта, были изучены теория цвета и особенности использования типографии в печатных и интерактивных материалах.

В процессе подготовки собственного проекта мы обращались к интернет-ресурсам, что значительно сократило время на поиск и структурирование информации, и документам, находящимся в открытом доступе. Благодаря этому нам удалось больше времени потратить на реализацию творческой части выпускной квалификационной работы и создать значительную часть продуктов, которые изначально не планировались для реализации. Также быстрый поиск информации положительно повлиял на визуальную составляющую, позволил несколько раз переделать карту, создать иллюстрации, и разобраться в языках программирования, с которыми до этого мы не сталкивались.

Мы исследовали различные вопросы дизайна и по каждому из них сделали свои небольшие выводы, приведенные в конце каждого параграфа.

Для определения аудитории проекта нам пришлось обратиться к методу опроса, обработать статистические данные и подвести итог.

С помощью анализа уже существующих аналогов мы выявили основные способы создания интерактивных и печатных путеводителей, определили основные ошибки и постарались избежать их в своем проекте.

Нам удалось выполнить основную цель работы и создать интерактивную функционирующую карту по творческим пространствам Васильевского острова. Для реализации этой цели мы проанализировали существующие интерактивные и печатные путеводители, делая основной акцент на путеводителях по Петербургу, исследовали эффективность подачи информации в указанных путеводителях, изучили интересные молодежные пространства Васильевского острова, определили и охарактеризовали аудиторию для нашего продукта, разработали привлекающий внимание логотип и создали иллюстрации зданий (музеи, арт-пространства, здания факультетов) с целью их мгновенной идентификации.

Кроме того, превысив план, мы создали серию открыток и печатный путеводитель, которые отвечают за коммерческую составляющую нашего проекта.

Следует отметить, что целями и выводами дипломной работы наш проект не ограничится, он будет развиваться дальше, собирая все больше и больше информации и охватывая большую аудиторию.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Книги

1. Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие. – М.: «Прогресс», 1974. – 386 с.
2. Атоян Л. В., Жмойдяк Р. А. Картография. Курс лекций. 192 с.
3. Босова А.Ю., Босова Л. Л. Информатика и ИКТ: Учебник для 8 кл. – М.: БИНОМ, 2012. – 220 с.
4. Брингхерст Р. Основы стиля в типографике / пер. с англ. – М.: Д. Аронов, 2006. – 430 с.
5. Гарретт Дж. Web-дизайн. Элементы опыта взаимодействия / Перевод с английского – СПб: Символ-Плюс, 2008 – 192 с.
6. Голубева О. Л. Основы композиции. – М.: Искусство, 2004 – 120 с.
7. Дворко Н. И. Режиссура мультимедиа: генезис, специфика, этические принципы – автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора искусствоведения. – М., 2004. – 47 с.
8. Кричевский В. Идеальный дизайн – М.: Типолигон-АБ, 2012 – 63 с.
9. Лаптев В. В. Изобразительная статистика. Введение в инфографику – СПб: Эйдос, 2012 – 180 с.
10. Лаптев В.В. Макротипографика / Микротипографика. – СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2011. – 167 с.
11. Майданова Л. М., Чепкина Э. В. Медиатекст в идеологическом контексте: монография. – Екб: Гуманитарный университет, 2011. – 304 с.
12. Ныrkova Л. М. Как делается газета: Практическое пособие. – М., 1998. – 183 с.
13. Раклов В. П. Картография и гис. – М., 2008. – 119 с.

- 14.Роэм Д. Визуальное мышление: Как «продавать» свои идеи при помощи визуальных образов. – М., 2010. – 254 с.
- 15.Рудер Э. Типографика. Руководство по оформлению. Пер. с нем. и ком. М.Жукова. – М.: Книга, 1982. – 430 с.
- 16.Салищев К. А. Картоведение. – М.: Издательство Московского университета, 1990. – 400 с.
- 17.Соловьев С. А. Шрифт и декоративное оформление. – М.: Высшая школа, 1993. – 159 с.
- 18.Уайт Я. В. Редактируем дизайном. М.: «Университетская книга». С. 201.
- 19.Феличи Дж. Типографика: шрифт, верстка, дизайн / Пер. с англ. и коммент. С. И. Пономаренко – СПб: БХВ-Петербург, 2004 – 496 с.
- 20.Чихольд Я. Новая типографика. Руководство для современного дизайнера / пер. с нем. – М.: Изд-во Студии Артемия Лебедева, 2011. — 244 с.
- 21.Шлыкова О. В. Культура мультимедиа: Уч. пособие для студентов. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004. – 415 с.
- 22.Шпикерман Е. О шрифте. – М.: «ПараТайп», 2005. – 194 с.

Статьи

1. Кочеванов А. Смотрите в оба или немного об инфографике. URL: <https://habrayabr.ru/post/273291/>
2. Новичков А. Думать о читателе// Инфографика и информационный дизайн: Сб. матер. конф. 14-15 мая 2011 г. /Под ред. Ф. А. Шумилова. СПб., 2011.
3. Шляхтина С. Обзор интерактивных карт Всемирной сети // КомпьютерПресс, М., 2006.

Электронные ресурсы

1. URL: <http://htmlbook.ru/>

2. URL: <http://megabook.ru/article/>

ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Иллюстрации мультимедийных материалов.

Рисунок 1. Путеводитель по Санкт-Петербургу (объекты)



Рисунок 2. Путеводитель по Санкт-Петербургу (ошибка)

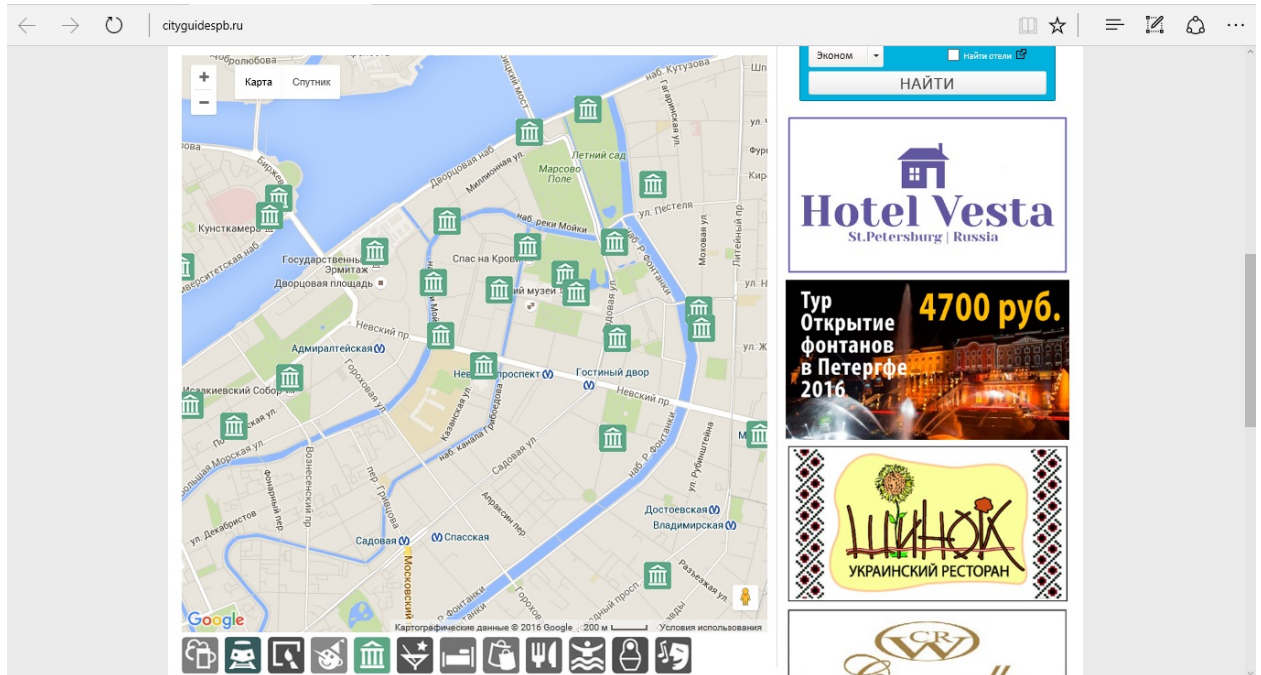
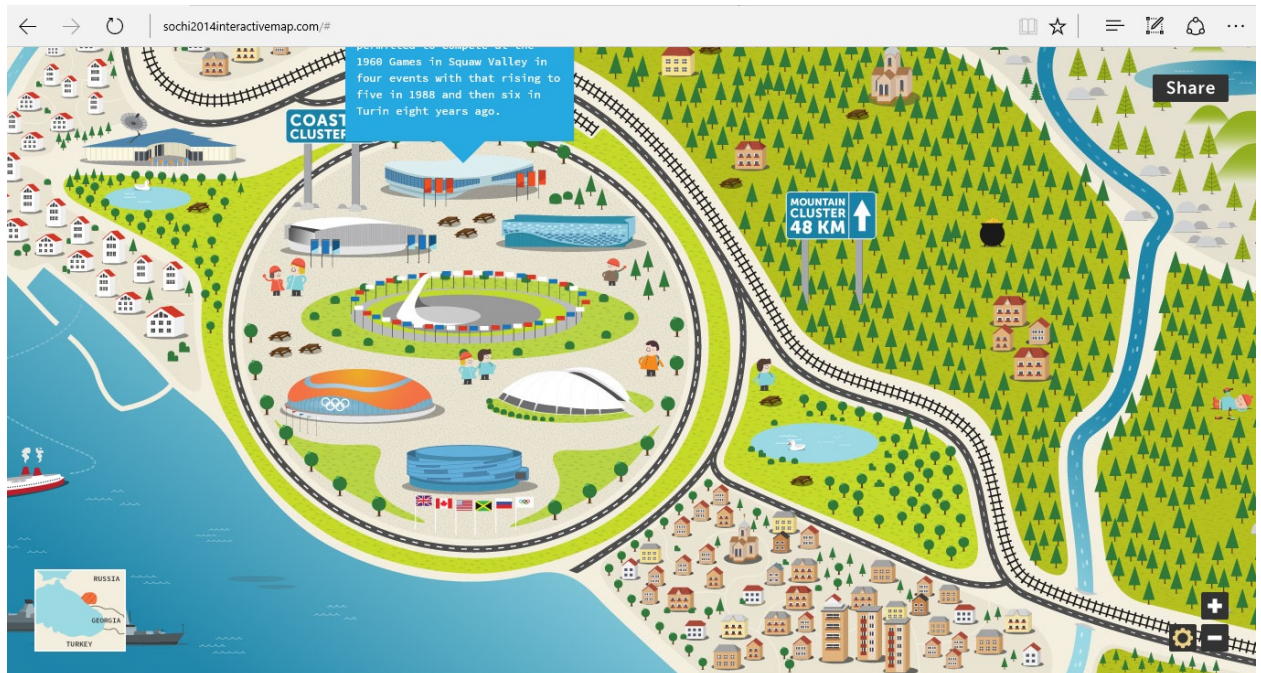


Рисунок 3. Сочи-2014 (неудобство)



ПРИЛОЖЕНИЕ 2. Составляющие авторского проекта

Рисунок 1.

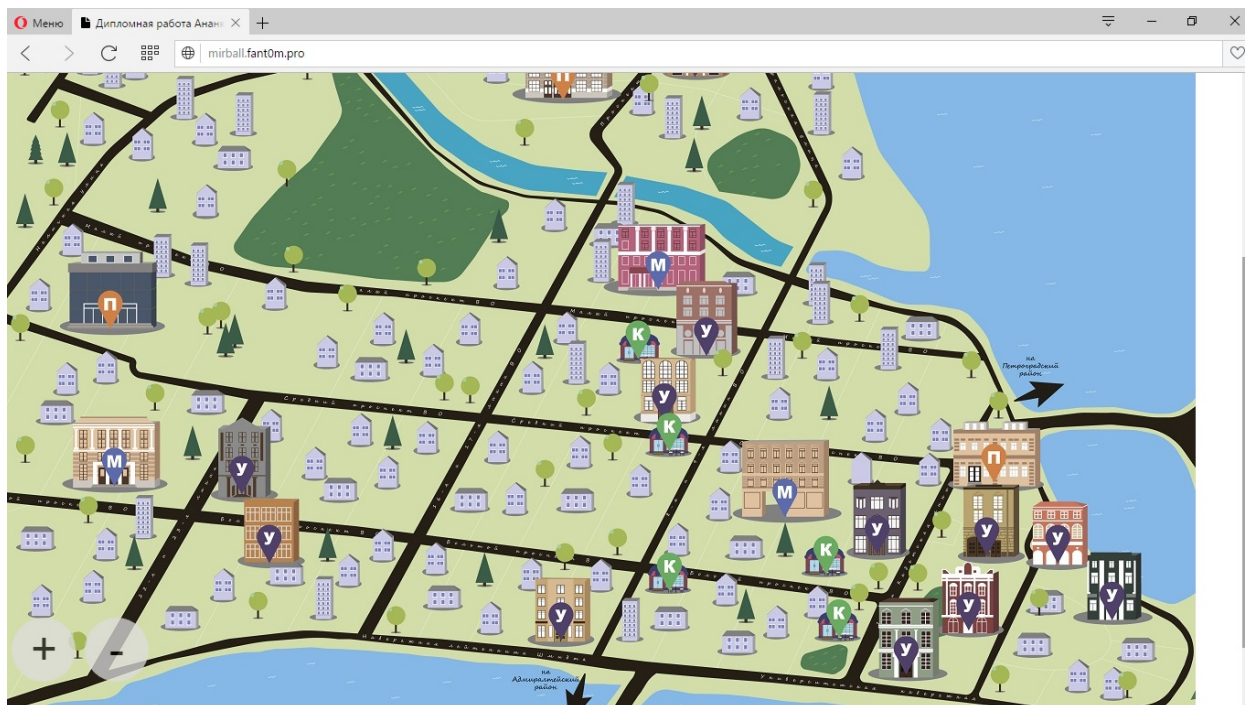


Рисунок 2.

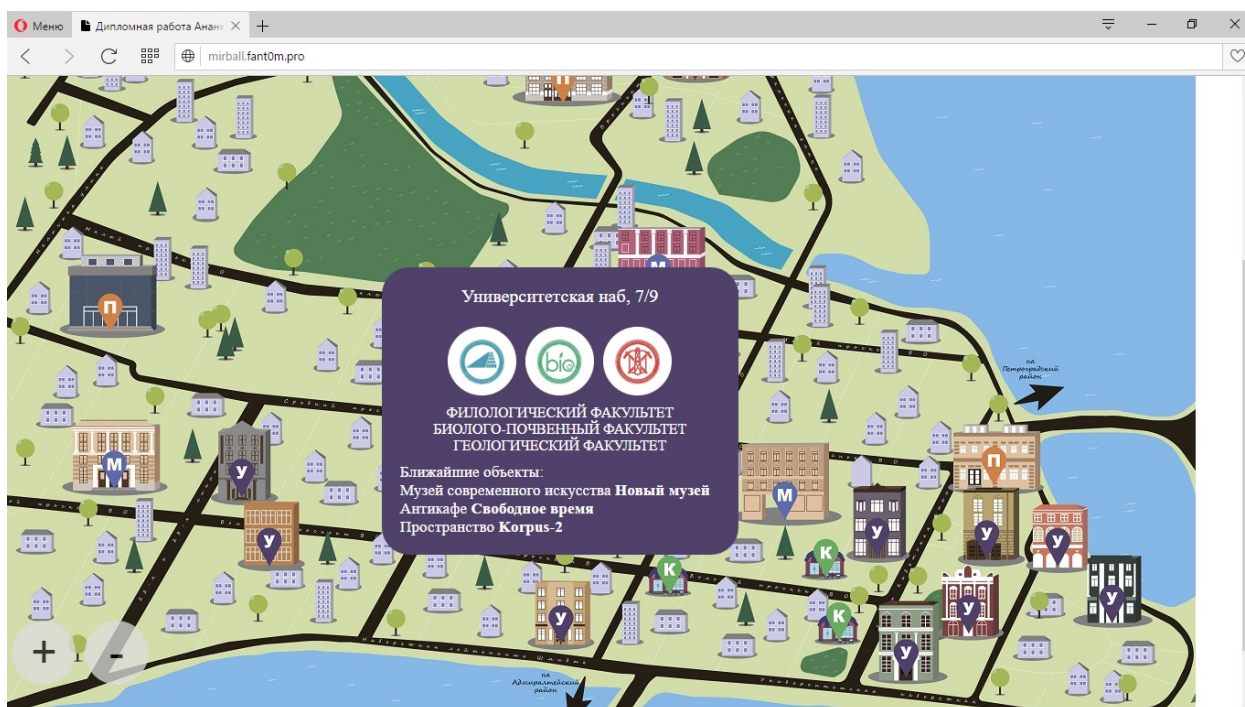


Рисунок 3.

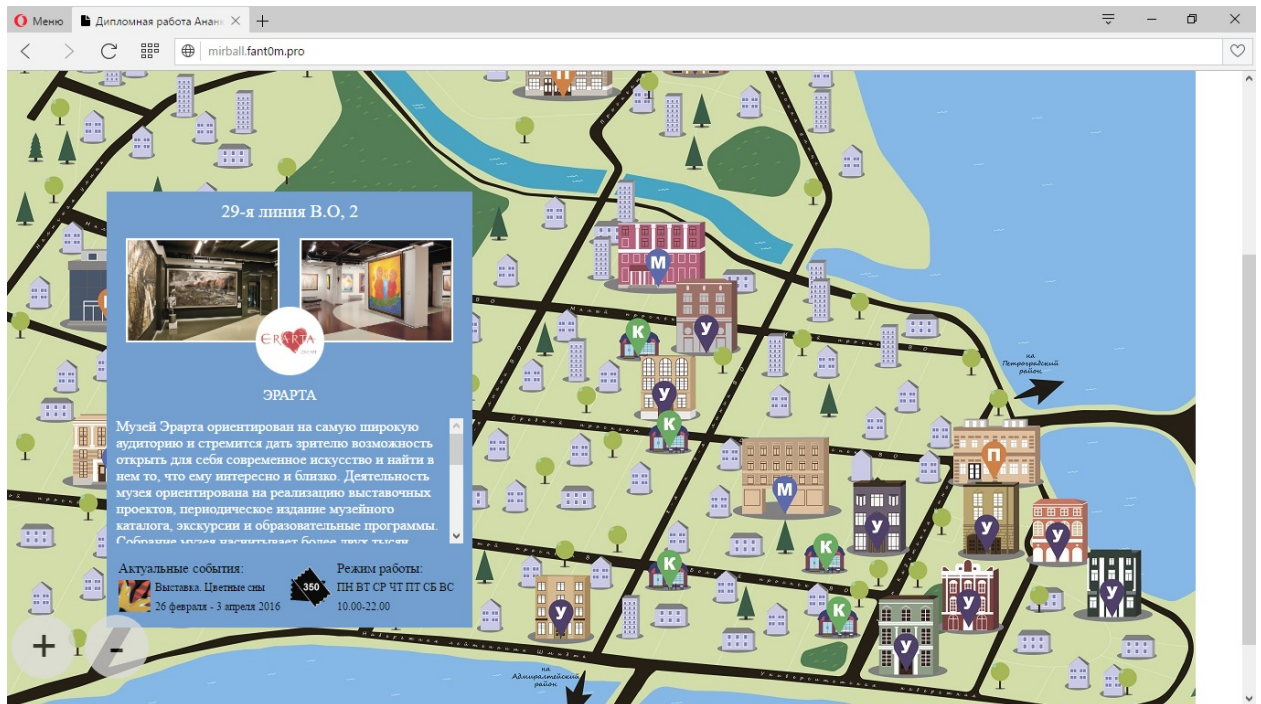


Рисунок 4.

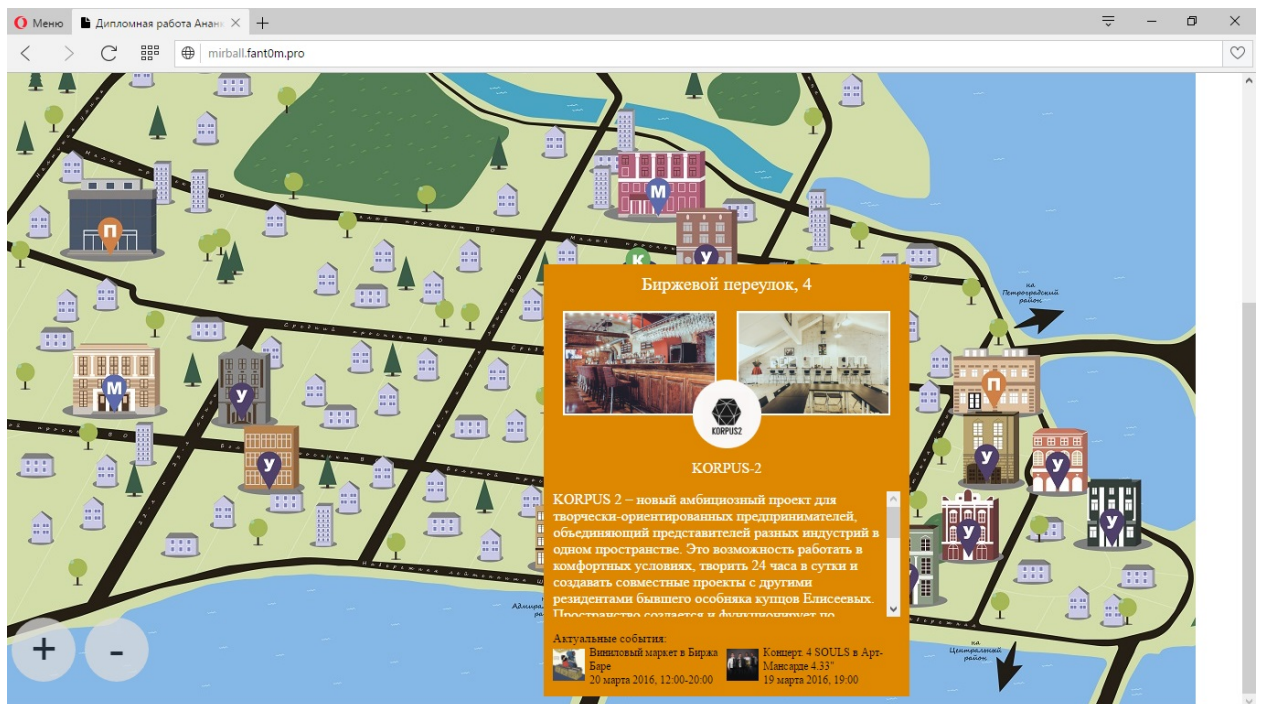


Рисунок 5.



Рисунок 6.

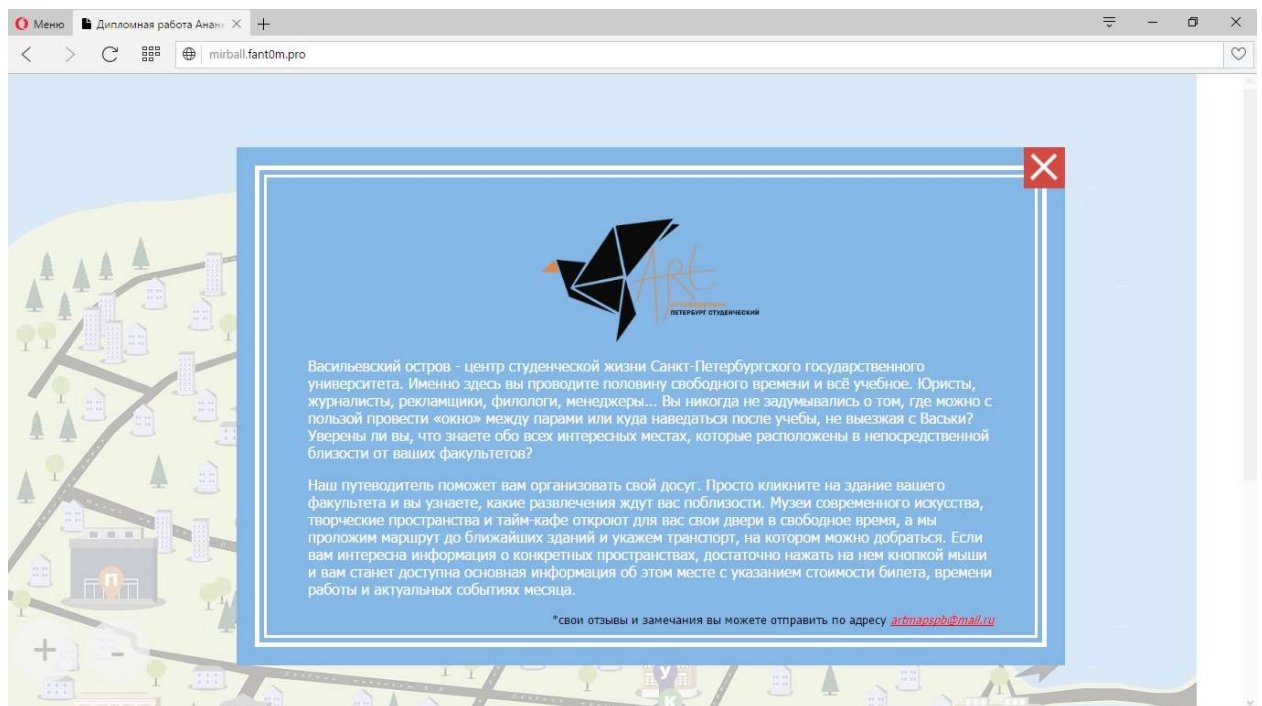


Рисунок 7.



Рисунки 8 и 9.

